

WIM

WAS IST CONTENT?

Zur Definition und Systematisierung von Medieninhalten

Markus Anding / Thomas Hess

Arbeitsbericht Nr. 5/2003

Herausgeber: Prof. Dr. Thomas Hess

Seminar für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien
der Ludwig-Maximilians-Universität München
Ludwigstr. 28 VG, 80539 München
Telefon: +49 89 2180-6390, Fax: +49 89 2180-13541
<http://www.wi.bwl.uni-muenchen.de>
E-Mail: wi-sekr@bwl.uni-muenchen.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
1 Motivation	1
2 Stand der Diskussion	2
3 Ein Definitionsvorschlag	5
3.1 Informationsbegriff als Ausgangspunkt	5
3.2 Information, Wissen und Content	8
3.3 Synthese eines Contentbegriffes	9
4 Ein Systematisierungsansatz	14
4.1 Betrachtungsebenen.....	15
4.2 Definition von Attributen auf Betrachtungsebenen.....	16
4.2.1 Technische Ebene	17
4.2.2 Ökonomische Ebene.....	18
4.2.3 Juristische Ebene	18
4.3 Zuordnung von Attributwerten	19
4.4 Exemplarische Einordnung von Medieninhalten	20
5 Schlußbetrachtung	21
Literatur	III

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.2/1: Semiotischer Zusammenhang von Zeichen, Daten und Information	6
Abbildung 2.3/1: Zwei Sichtweisen auf den Zusammenhang von Information, Wissen und Content	9
Abbildung 2.4/1: Einordnung von Content	10
Abbildung 2.4/2: Beispielhafte Ausprägungen von Zeichen, Datum, Information und Content.....	11
Abbildung 2.4/3: Einordnung von Content zwischen Information und Wissen.....	12
Abbildung 3.1/1: Content: Perspektiven und Beschreibungs Ebenen.....	16
Abbildung 3.2/1: Content-Attribute auf Ebenen und Lebenszyklusstufen	19

1 Motivation

Der in den traditionellen Medien gebräuchliche Begriff *Content* wird derzeit inflationär und häufig mit unterschiedlicher Intention gebraucht. In Theorie und Praxis existiert eine Vielzahl an Ansätzen, die z.T. generisch, meist allerdings exemplarisch den Begriff *Content* zu definieren suchen. Hierbei zeigt sich, dass eine Definition häufig beschränkt auf ein konkretes Umfeld oder einen Anwendungsfall gegeben wird (z.B. Datenbankinhalt als *Content* bei Diskussion eines Datenbank-anbieters, Finanzinformationen als *Content* bei Betrachtung eines Börseninformati-
onsdienstes), selten jedoch ein generischer Definitionsrahmen erarbeitet wird. Ursache der wenig präzisen Verwendung des Begriffes *Content* ist die explosionsartige Verbreitung der Online-Medien, und der damit einhergehende akute Bedarf einer zweckmäßigen Bezeichnung der online angebotenen Produkte und Dienstleistungen. In jüngster Zeit beschäftigt sich in zunehmendem Maße auch die Wissenschaft mit dem Phänomen des Internets und insbesondere die Wirtschaftswissenschaften zeigen Interesse an einer Betrachtung der im Internet angebotenen Produkte. Zum Zwecke einer wissenschaftlichen Betrachtung ist allerdings eine unmissverständliche Definition und Abgrenzung des Betrachtungsgegenstandes und somit hier eine *präzise* und *konsistente* Definition¹ des Begriffes *Content* unabdingbar.² Die bisher anzutreffenden Definitionen und das derzeit vorherrschende intuitive Verständnis des Begriffes³ sind in wissenschaftlichem Umfeld und besonders vor ökonomischem Hintergrund wenig zu gebrauchen⁴. Zudem existiert bisher keine Systematisierung des Begriffes, die neben einer eindeutigen Zuordnung von „Erscheinungen“ zur Gattung „*Content*“ auch eine Unterscheidung verschiedener *Contents* erlaubt.

Aus der dargestellten Problematik leitet sich die Motivation des vorliegenden Beitrags ab. Es soll einerseits das Problem der fehlenden Definition aufgegriffen und

¹ Präzision und Konsistenz gelten nach Eberhard als Kriterien für die Brauchbarkeit von Begriffen. Vgl. Eberhard (1999), S. 20. Demnach ist ein Begriff *präzise*, wenn für jedes Ereignis/ jede Erscheinung eine Zugehörigkeit zum Begriff *eindeutig* zu beurteilen ist und *konsistent*, wenn diese Zuordnung von verschiedenen Beobachtern *übereinstimmend* vorgenommen werden kann. BODE bringt Eindeutigkeit, Konsistenz und Exaktheit von Begriffen in direkten Zusammenhang mit der Geschwindigkeit und Qualität wissenschaftlicher Theoriebildung. Vgl. Bode (1997), S. 451.

² So bildet die Begriffslehre die Grundlage für theoretische, pragmatische und normative Wissenschaftsziele. Vgl. Chmielewicz (1994), S. 9. Auch ist das gemeinsame Verständnis eines Begriffes eine notwendige Voraussetzung für die Kommunikation zwischen Personen (z.B. zweier Wissenschaftler). Vgl. Lorenzen (1974).

³ Kotkamp bezieht dieses intuitive Verständnis auf den Begriff *Information*. Vgl. Kotkamp (2001), S. 30.

⁴ Ähnliches konstatiert BODE für den Begriff der *Information* in der betriebswirtschaftlichen Forschung und entwickelt vor diesem Hintergrund eine Definition für den *Informationsbegriff*. Vgl. Bode (1997).

ein Definitionsvorschlag für den Begriff Content erarbeitet werden, der wissenschaftlichen Anforderungen genügt und damit als Grundlage für Untersuchungen dienen kann, die ein Content-bezogenes Thema wissenschaftlich bearbeiten. Es soll sich weiterhin nicht auf eine verbale Definition des Begriffes Content beschränkt, sondern zudem ein Ansatz für die Unterscheidung verschiedener Contentarten in Form einer Systematik erarbeitet werden.

Der vorliegende Beitrag ist dazu wie folgt aufgebaut. In Abschnitt 2 wird zunächst der Stand der Diskussion aufgegriffen und eine Abgrenzung von ähnlichen Begriffen und vorhandenen Definitionen vorgenommen. Im Anschluss daran dient der bestehende Informationsbegriff als Ausgangspunkt einer Einordnung von Information, Wissen und Content und eines darauf basierenden Definitionsvorschlages für den Contentbegriff in Abschnitt 3. Ein Systematisierungsansatz zur Abgrenzung verschiedener, dem Begriff Content zuordenbarer Erscheinungen schließt sich letztlich in Abschnitt 4 an diesen Definitionsvorschlag an. Abschnitt 5 schließt mit einer kritischen Betrachtung des Beitrags.

2 Stand der Diskussion

Definitionen können einerseits von der logischen Bedeutung des Begriffes Content und seinen Gemeinsamkeiten und Unterschieden im Bezug auf ähnliche Begriffe/Objekte hergeleitet werden, andererseits kann eine Definition auch von Beispielen⁵ oder Unternehmen ausgehen, die Content erstellen oder verwenden. So geben GERPOTT/SCHLEGEL eine Definition ausgehend von Markenanbietern *journalistischer Inhalte* als Unternehmen, „die mit eigenem Fachpersonal redaktionelle Beiträge zur Information, Meinungsbildung und Unterhaltung eines dispersen Publikums erstellen“⁶ und legen so den Rückschluss auf Inhalte (bzw. Content) als entsprechende redaktionelle Beiträge nahe.

Der Begriff Content wird in Wissenschaft und Praxis häufig synonym mit bzw. im Vergleich zu anderen Begriffen gebraucht (z.B. *Inhalt* bei GERPOTT/SCHLEGEL) oder zumindest mit einer Reihe anderer Begriffe in Zusammenhang gebracht. So wird Content i.d.R. mit *Information* bzw. *Informationsprodukt* gleichgesetzt und scheint damit zunächst begrifflich auf alles anwendbar, was digital repräsentiert bzw. darüber hinaus am Markt abgesetzt werden kann⁷. SHAPIRO/VARIAN sprechen generell von Information als „everything that can be digitised“⁸ und unterstützen

⁵ Tatsächlich bezieht sich die überwiegende Anzahl der Definitionsversuche auf Beispiele und seltener auf die generischen Eigenschaften von Content.

⁶ Gerpott/Schlegel (2002), S. 134.

⁷ Da unter Information generell alles verstanden werden kann, was digitalisierbar ist. Vgl. Shapiro/Varian (1998), S. 3.

⁸ Vgl. Shapiro/ Varian (1998), S. 3.

dies durch die Beispiele "baseball scores, books, databases, magazines, movies, music, stock quotes and web pages". BAKOS/BRYNJOLFSSON definieren Informationsgüter als "the smallest logical unit of information that does not exhibit technological complementarities, such as a news story, a photograph or a song"⁹. Auch ODLYZKO definiert Content anhand von Beispielen als "usually taken to mean professionally prepared material such as books, movies, sports events, or music"¹⁰ und BRANDTWEINER nennt "Bücher, Datenbanken, (elektronische) Zeitschriften und Magazine, Filme und Musik" Informationsgüter¹¹. Eingeschränkt auf eine bestimmte Verwendungsart nennt TOMSEN unter dem Stichwort Content „Text, images, audio and video that compose your Web site“¹² und Loebbecke definiert "Online Delivered Content" als "data, information and knowledge, traded on the Internet or through other online-means"¹³. D'ATRI/MOTRO führen etwas abstrakter aus: „[...] we shall consider only *information* products, of the type that can be delivered over computer networks [...]. We distinguish between two basic kinds of information products: *content* and *process*. [...] content is an information item.“

Durch die digitale Repräsentationsmöglichkeit von Informationen können Informationsprodukte zudem *intangibel* abgebildet (d.h. z.B. auch gespeichert) werden, weshalb Content häufig im Zusammenhang mit intangiblen bzw. digitalen Produkten (welche zudem Dienstleistungen¹⁴ aber auch Prozesse umfassen können) diskutiert wird. So führen CHOI ET AL. aus: „anything that one can send and receive over the in Internet has the potential to be a digital product“¹⁵. KOPPIUS nennt verschiedene Dimensionen intangibler Güter und ordnet diesen bspw. auch Informationsgüter und Finanzinstrumente zu¹⁶. Zudem können digitale Güter laut CLARKE über *Informationsinfrastrukturen* übertragen werden¹⁷, was allerdings

⁹ Bakos/Brynjolfsson (1996).

¹⁰ Odlyzko (2001), S. 1.

¹¹ Brandtweiner (2000), S. 33.

¹² Tomsen (2000), S. 8.

¹³ Loebbecke (1999), S.1.

¹⁴ In der Literatur werden auch Informationen z.T. den Dienstleistungen zugeordnet, was allerdings aufgrund der definitionsgemäßen Einbindung des externen Faktors in die Dienstleistungserstellung, welche bei der Informationsproduktion nicht zwangsläufig gegeben ist, Abgrenzungsprobleme aufwirft. (vgl. Corsten (1988), zit. in Kotkamp (2001), S. 26).

¹⁵ Choi et al. (1997), zit. nach Loebbecke (1999), S. 2.

¹⁶ Vgl. Koppius (1999), S. 2. Allerdings ist die Einordnung von Finanzinstrumenten sowie bspw. auch (Bahn-)Tickets als intangible Güter fraglich, da diese zwar vollständig elektronisch gehandelt werden können, allerdings nur „Proxies“ für das eigentlich gehandelte, tangible, Gut (Firmenanteil bzw. Transportleistung) darstellen. Vgl. Loebbecke (1999), S.3.

¹⁷ "digital goods and services are those that can be delivered using the information infrastructure". Clarke (1999).

keinen Umkehrschluss zulässt¹⁸ und wonach digitale Güter als Untermenge von Informationen gelten können. Synonyme Verwendung finden häufig die Begriffe Content und *Inhalt* bzw. *Medieninhalt*, wobei letzterer bereits das Umfeld eingrenzt, in welchem Content entsteht oder eingesetzt wird, diesen somit abgrenzt von jenen Inhalten/Informationen, die nicht im Zusammenhang mit der Medienbranche stehen.

Die dargestellten Definitionsversuche zeigen, dass der Begriff Content derzeit weder präzise noch konsistent verwendet wird und demnach – entsprechend der in Abschnitt 1 angeführten Anforderungen an wissenschaftliche Begriffe – bisher keine wissenschaftlich brauchbare Definition vorliegt. Zudem fällt auf, dass vorhandene Definitionen nicht oder nur schwach zwischen Inhalten und den sie transportierenden Medien und darüber hinaus nie zwischen Inhalten und dazugehörigen Verwertungsrechten unterscheiden¹⁹. Die Unabhängigkeit des Inhalts vom transportierenden Medium wird von POPPEL/GOLDSTEIN betont: „Content endures far longer than particular media. These come and go.“²⁰ und von Wilhelm (einschränkend) verfeinert: „Mit Content wird oft der Inhalt bezeichnet, der sich dem Betrachter auf einem Informationsträger optisch präsentiert.“²¹ Eine Betrachtung der Verwertungsrechte von Unterhaltungsinhalten liefern Sinnreich et al., die lizenzierbare Rechte eines Medienproduktes nach „Asset“ und „Franchise“ unterscheiden²². Hiernach bezeichnen „Assets“ die als Content verwertbaren Elemente eines Unterhaltungsinhalts, „Franchises“ die sich darauf beziehenden Zusatzprodukte (Merchandisingartikel)²³. Aus juristischer Sicht werden Medieninhalte nach verschiedenen Werkarten unterteilt, welche dem Urheberrechtsgesetz entsprechend unterschiedlich gehandhabt werden. So unterscheidet bspw. das deutsche Urheberrecht u.a. zwischen Sprachwerken, Werken der Musik, Werken der bildenden Künste, Lichtbildwerken, Filmwerken oder Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art²⁴.

Eine getrennte Betrachtung von Inhalt/Content, Übertragungsmedien und Verwertungsrechten erscheint insbesondere vor dem Hintergrund technischer Ver-

¹⁸ So können Inhalte über Informationsinfrastrukturen z.B. auf Basis von Radiowellen auch in analoger Form übertragen werden.

¹⁹ Zwar konstatiert Kotkamp eine faktische *Trennung* zwischen Information und Rechten als grundsätzlich möglich, geht jedoch nicht auf spezifische Verwertungsrechte ein sondern spricht generell vom Recht auf Information. Vgl. Kotkamp (2002), S. 27.

²⁰ Poppel/Goldstein (1978), S. 4.

²¹ Wilhelm (2000), S. 162.

²² Vgl. Sinnreich et al. (2000), S. 4.

²³ Das von SINNREICH ET AL. angeführt Beispiel bezieht sich auf die Warner Bros´ Marke „Looney Tunes“ und die Bestandteile „Duck Amok“ als Video-Asset und die Figur „Daffy Duck“ als Franchise.

²⁴ Vgl. § 2 Abs. 1 Nr. 1-7 UrhG.

änderungen (Modularisierung, Individualisierung) und wachsender ökonomischer Bedeutung von Inhalten sinnvoll und wird demnach auch bei der folgenden Definition berücksichtigt. Hierbei werden Übertragungsmedien bewusst nicht in die Definition einbezogen, da sie nicht Bestandteil des Contents, sondern neben diesem Teil eines Content*produktes* ist²⁵. Ansätze für über eine reine Begriffsdefinition hinausgehende Systematisierungen von Content bzw. Medieninhalten finden sich z.T. bereits bei (Koppius, 1999); (Detering 2001); (Loebbecke 1999); (Sinnreich et al. 2000). Auf diese wird an späterer Stelle eingegangen.

3 Ein Definitionsvorschlag

In Abschnitt 2 wurde festgestellt, dass sich ein präziser und konsistenter Contentbegriff bisher nicht entwickelt hat. Ausgehend von dieser Lücke wird im folgenden Abschnitt ein Definitionsvorschlag erarbeitet, der diese an wissenschaftlich verwendbare Begriffe gestellten Anforderungen erfüllt.

3.1 Informationsbegriff als Ausgangspunkt

Aufgrund der engen Verknüpfung der Begriffe *Content* und *Information* – sowohl aufgrund technischer und ökonomischer Eigenschaften als auch im allgemeinen Sprachgebrauch in der Bezeichnung als „Informationsprodukte“, soll im Folgenden eine Definition von Content ausgehend vom Informationsbegriff und erweitert um die über Informationseigenschaften hinausgehenden Eigenschaften von Content erarbeitet werden. Es daher ist zunächst eine Betrachtung des Begriffes Information anzuführen und auf dessen Definition(en) zu rekurrieren.

Im Gegensatz zu *Content* finden sich in der Literatur bereits stärker gefestigte, wenngleich auch aufgrund unterschiedlicher Sichtweisen z.T. unterschiedliche, Definitionensangebote für *Information*, die aus technischer und kommunikationswissenschaftlicher Sicht i.d.R. auf den Zusammenhang von Zeichen, Daten und Wissen, aus erkenntnistheoretischer Sicht auf den Zusammenhang von Information und Wissen abstellen. Für die darauf aufbauende Definition von Content stellt sich demnach zunächst die Frage, welcher Informationsbegriff als Grundlage dienen kann, wenn auch dieser die Brauchbarkeitskriterien der Präzision und Konsistenz erfüllen soll.

So definiert SCHWARZE Information in der Betriebswirtschaftslehre als „zweckorientiertes oder zielgerichtetes Wissen“, aus technischer Sicht im Rahmen der Nachrichtenübermittlung hingegen als „jegliche Kenntnis über Abläufe, Tatsachen oder Ereignisse“²⁶. Die kommunikationsorientierte Betrachtungsweise der Semio-

²⁵ Vgl. Hass (2002), S. 17 f.

²⁶ Schwarze (2000), S. 39.

tik systematisiert Zeichen, Daten und Informationen als verschiedene Betrachtungsebenen (vgl. Abbildung 3.1/1) und leitet Information ebenfalls als zweckorientiertes Wissen ab²⁷. Information wird in diesem Verständnis als *abgebildet*, also als abhängig von einem gegebenen Zeichenvorrat und einer Syntax, d.h. durch Zeichen und Daten repräsentiert, angesehen.

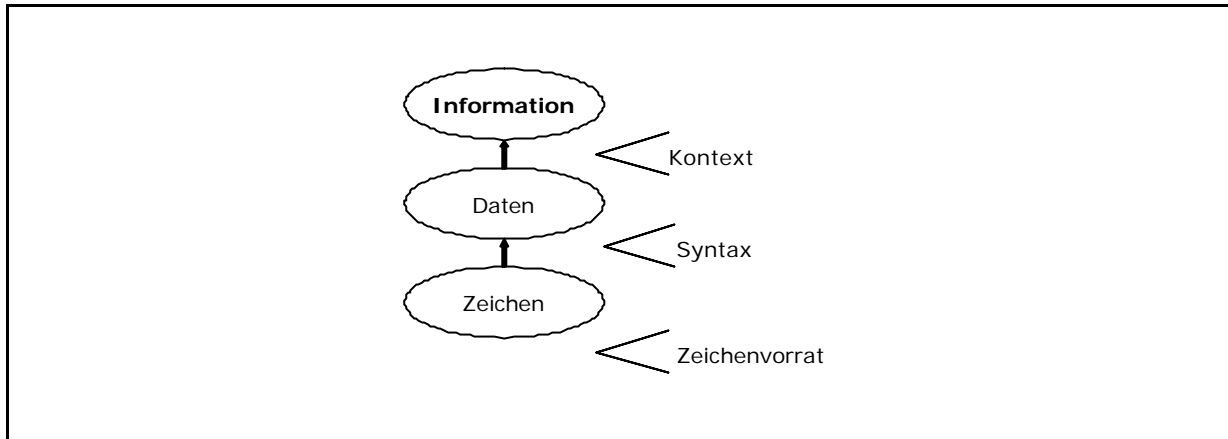


Abbildung 3.1/1: Zusammenhang von Zeichen, Daten und Information entsprechend der Semiotik

Nach dieser Betrachtungsweise wird Information zu einem Bestandteil der realen Welt und existiert nicht unabhängig von Zeichenvorrat und Syntax²⁸.

BODE versteht unter Information eine Untermenge des Wissens, welche in menschlicher Sprache repräsentiert und damit zwischen Menschen übertragbar ist²⁹. Eine Abgrenzung von Informationen und Daten nimmt BODE insofern vor, als dass Daten als auf maschinelle Verarbeitung ausgerichtete Informationen verstanden werden. Problematisch wird hier allerdings die Einordnung von Informationen, die sowohl von Menschen als auch von Maschinen verarbeitet werden können, was letztlich der Konsistenz dieses Informationsbegriffes abträglich ist. Nicht unmittelbar einsichtig ist zudem, dass eine „Erscheinung“ oder Tatsache (bspw. der Name einer Person) je nach sprachlicher Repräsentation (z.B. gedruckt oder ausgesprochen) nach BODE eine unterschiedliche Information darstellt³⁰. Es ließe sich argumentieren, dass eine Information durchaus auch unab-

²⁷ Vgl. Biethahn et al. (2000), S. 3.

²⁸ Ähnliches ließe sich auch auf den Begriff Content übertragen, der, sobald er an ein Medium gebunden ist, nicht medienneutral oder –unabhängig existiert, sondern zu einem Contentprodukt wird. Vgl. für Medien im Allgemeinen: Hass (2002), S. 17 f. Aufgrund dieser Problematik wäre ein auf der Semiotik basierender Informationsbegriff nur bei gegebenem Zeichenvorrat und Syntax zu gebrauchen und eine Information niemals von diesen unabhängig.

²⁹ Vgl. Bode (1997), S. 459 f.

³⁰ Wie später dargestellt wird, lässt sich diese Eigenschaft auf den Contentbegriff übertragen und damit ein konsistenter Informationsbegriff sicherstellen.

hängig von ihrer Abbildung und auch unabhängig Menschen existieren und bspw. auch von Tieren erkannt, verwendet und weitergegeben werden kann.

Der Ansatz der Semiotik unterscheidet Syntax, Semantik und Pragmatik als mögliche Ebenen einer unterschiedlich weiten Auslegung des Informationsbegriffes³¹, wobei die Zweckorientierung im Sinne einer Entscheidungsvorbereitung nur auf der pragmatischen Ebene entsteht. Somit wäre die weit verbreitete Definition von Information als *zweckorientiertem Wissen* als eine enge Auslegung auf pragmatischer Ebene zu verstehen³². Unter dieser Annahme muss allerdings eine identische Zeichenkombination unter dem Aspekt einer Entscheidungsvorbereitung als Information, bei fehlender Entscheidungsvorbereitung als Nicht-Information verstanden werden, womit diese Zuordnung vom jeweiligen Empfänger abhängig wird³³. Dieses Verständnis von Information greift jedoch insoweit zu kurz, als dass bspw. der Begriff der „Unterhaltungsinformation“ hier zum Widerspruch führt³⁴. Die Zweckorientierung der Information ergibt sich unter anderem Blickwinkel erst aus der *Möglichkeit* des Empfängers, diese inhaltlich zu interpretieren³⁵ und ist demnach nicht als Bestandteil der Information selbst anzusehen. Interpretierbare Information ist somit wertungsfrei und existiert, weit gefasst, bereits kontext- und individuenunabhängig.

Die aufgezeigten Informationsdefinitionen verdeutlichen, dass auch dieser Begriff ganz unterschiedlich und z.T. widersprüchlich gebraucht wird, eine eindeutige Definition also auch hier nicht vorliegt. Insbesondere wird Information auf Basis dieser eher technisch geprägten Definitionen als real abgebildetes (explizites) und damit vom (Interpretations-)Wissen von Sender und Empfänger³⁶ abhängiges Konstrukt verstanden. Es soll an dieser Stelle keiner der vorhandenen Informationsbegriffe in Frage gestellt werden, da jeder in entsprechendem Umfeld berechtigt existieren kann. Es soll allerdings ein für die Definition von Content hilfreicher Zusammenhang der Begriffe hergestellt und dazu aus zwei Sichtweisen kurz auf Information, Wissen und Content eingegangen werden.

³¹ Vgl. Bode (1997), S. 451 f.

³² Vgl. Bode (1997), S. 452.

³³ Vgl. entsprechend das Erstmaligkeits- Bestätigungsmodell nach v. Weizsäcker (1974).

³⁴ Vgl. auch die Kritik von BODE am Informationsbegriff von Wittmann. Vgl. Bode (1997), S. 456.

³⁵ Vgl. Biethahn et al. (2000), S. 4.

³⁶ So macht das Erstmaligkeits-Bestätigungsmodell von Weizsäcker den Informationsgehalt einer Nachricht von dem beim Empfänger vorhandenen Wissen abhängig. Vgl. v. Weizsäcker (1974). Hier wird jedoch zunächst von *Nachricht*, nicht von *Information* gesprochen.

3.2 Information, Wissen und Content

In der vorangestellten Diskussion des eher abbildungsorientierten Informationsbegriffes als Ausgangspunkt einer Contentdefinition zeigt sich eine Abgrenzung von Information, Wissen und Content als relativ diffus. Um hier einer klaren Abgrenzung von Content und Information Vorschub zu leisten, soll im Folgenden zunächst ein Vorschlag zur Einordnung des Contentbegriffes im Informations-/Wissens-Spektrum dargestellt werden. Es sind dazu zwei Sichtweisen denkbar. Eine erkenntnistheoretische Sicht stellt darauf ab, dass Information (unabhängig von ihrer Abbildung) als „Rohstoff“ für menschliches Wissen gilt und Content – worauf später noch einzugehen sein wird – als unter Zuhilfenahme von Wissen hergestellte Abbildung dieser Information verstanden werden kann. Die ökonomische Sicht stellt auf die kommerzielle Verwertbarkeit von Content ab und versteht Information als öffentliches Gut³⁷, welches unter Zuhilfenahme einer individuellen „redaktionellen“ Ausgestaltung (erneut unter Einfluss menschlichen Wissens) zum privaten und schützbaeren Gut Content wird. An dieser Stelle ist damit die Frage nach der urheberrechtlichen Schützbarkeit (und damit der ökonomischen Verwertbarkeit) von *Information* im Gegensatz zu *Content* zu stellen. Nach § 2 Abs. 2 UrhG fallen unter den vom Gesetz gebrauchten Begriff „geschützter Werke“ nur *persönliche geistige Schöpfungen*. Reine Informationen werden im Rahmen hier nahe gelegten Content-Definition erst durch (persönliche) redaktionelle Arbeiten zu Content und sind demnach nur in Form von Content urheberrechtlich geschützt. Reine Information im Sinne ihrer Definition fällt somit nicht unter den Begriff des geschützten Werkes im Sinne des UrhG³⁸.

³⁷ So weist Information keine *Rivalität* in ihrer Nutzung auf. Dritte sind vom *Zugriff* bzw. *Konsum* nur beschränkt (von der *Nutzung* im Sinne des Patentrechts allerdings sehr wohl) ausschließbar und – was von großer Bedeutung im Vergleich zu Content ist – Information ist, so wie sie hier verstanden wird, nicht urheberrechtlich schützbar.

³⁸ Diese Aussage ist insofern von großer Bedeutung, als dass demnach der Vertrieb oder Handel mit Informationen nur im Sinne einer Dienstleistung verstanden werden kann, welche nach dem entstehenden Aufwand vergütet werden könnte, wobei nicht die Information als „Produkt“ vergütet wird. Da Content allerdings als Werk schützbar ist, kann dieser als „Produkt“ unabhängig von damit im Zusammenhang stehenden Dienstleistungen verwertet/gehandelt werden. Besonders zu betrachten sind an dieser Stelle Regelungen des Patentrechts, nach welchen reine Informationen (z.B. über Produktionsverfahren) durchaus (gegen gewerbliche Nutzung) *schützbar* sind, was den *Konsum* oder den *Zugriff* allerdings nicht einschränkt (sondern hier sogar unterstützt).

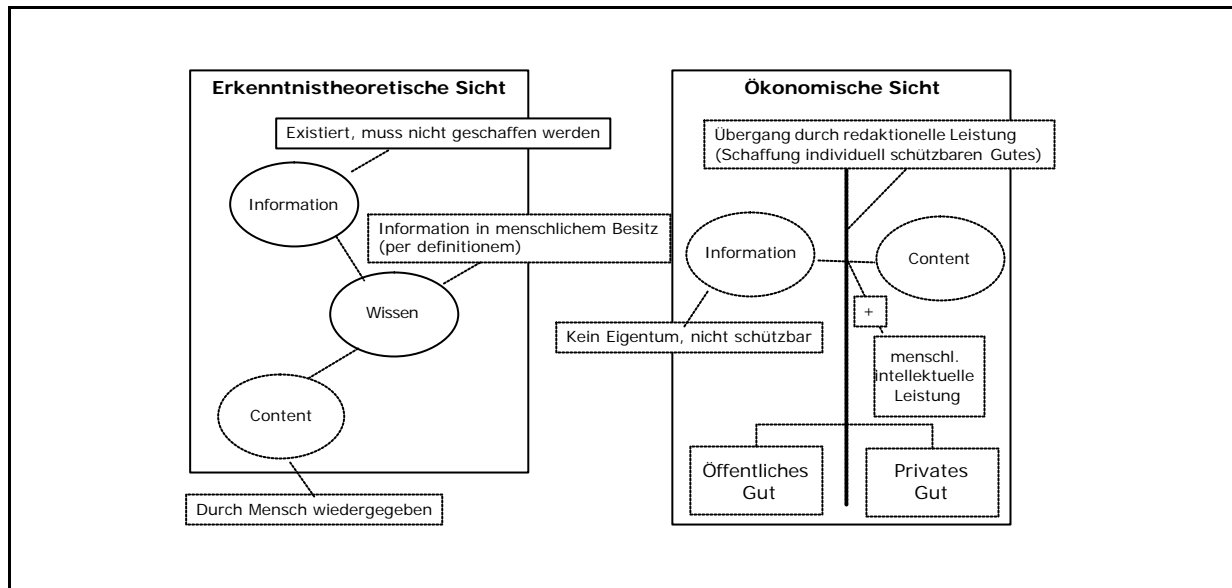


Abbildung 3.2/1: Zwei Sichtweisen auf den Zusammenhang von Information, Wissen und Content

Der hier dargestellte Informationsbegriff unterscheidet sich von jenem im kommunikationswissenschaftlichen Modell durch die a priori fehlende explizite Abbildung, welche aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht direkt mit der Information verknüpft ist (durch Zeichenvorrat und Syntax). Die hier vertretene Vorstellung geht davon aus, dass eine identische Information durchaus unterschiedlich expliziert werden und in unterschiedlicher Form in „Content“ überführt werden kann. Somit wird im Folgenden zwischen „impliziter“ und „expliziter“ Information zu unterscheiden sein.

3.3 Synthese eines Contentbegriffes

Information wurde in den vorangegangenen Abschnitten einerseits als abhängig von einer realen Abbildung (auf Basis der Semiotik), andererseits als unabhängig von einer realen Abbildung dargestellt. Anhand dieser Sichtweisen wird Content im Folgenden zunächst eingeordnet und ein Contentbegriff abgeleitet.

Einordnung von Content auf Basis der Semiotik

Content kann bei Zugrundelegung der Ebene der Semiotik als „spezialisierte“ Ausprägung von Information angesehen werden, die unter Zuhilfenahme bestimmter (bspw. redaktioneller³⁹) Ausgestaltungsoptionen (Repräsentationsform [Text, Audio, Video], Format, Stil, ...) in verschiedener Form abgebildet werden

³⁹ Als redaktionelle Ausgestaltungsoptionen könnten bspw. ein bestimmter Schreibstil, die Kombination von Inhaltarten o.ä. gelten.

kann⁴⁰. Die gleiche Information könnte demnach in unterschiedlicher Form zu Content verdichtet werden, ähnlich wie ein vorhandener Zeichenvorrat in unterschiedlicher Form zu Daten und Informationen verdichtet werden kann⁴¹.

Diese Systematisierung legt nahe, Content im Sinne der Struktur in Abbildung 3.3/1 auf übergeordneter Ebene einzuordnen.

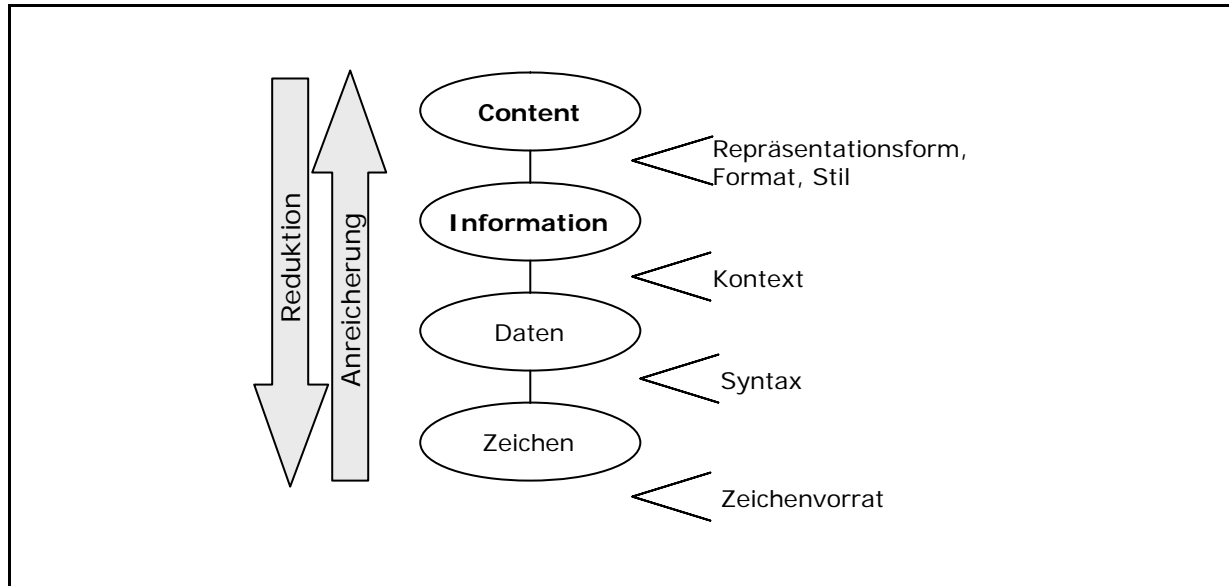


Abbildung 3.3/1: Einordnung von Content aus Sicht der Semiotik

Können Daten – im Rahmen einer „top-down“-Betrachtung – als auf die syntaktische Ebene reduzierte Informationen angesehen werden, so lässt sich Information demgemäß als auf die kontextuelle bzw. semantische Ebene reduzierter Content verstehen. Dies deckt sich mit der Vorstellung, dass Informationen als „zweckorientiertes Wissen“ i.d.R. aus Content(-produkten) extrahiert werden können (top-down), wogegen sie durch Anreicherung um eine kontextuelle Bedeutung aus Daten generiert zu generieren sind (bottom-up). Die von SHAPIRO/VARIAN im Rahmen ihrer Definition von „Information“ angesprochenen „baseball scores“ wären somit generisch als Information zu betrachten, die in unterschiedlichen Medientypen (Text, Bild) und durch redaktionelle Ergänzung als Content repräsentiert werden können. Abbildung 3.3/2 stellt die genannten Baseball Scores auf den dargestellten vier Ebenen exemplarisch dar.

⁴⁰ Es könnte auch von der Umwandlung von Information durch intellektuelle Leistung in eine Produktvorstufe (Content) gesprochen werden, welche zum Zwecke der Distribution zudem mit einem Übertragungsmedium gekoppelt wird. Der wird Content wird damit zum „Contentprodukt“.

⁴¹ In Abgrenzung zum Informationsbegriff nach Bode, der die Möglichkeit einer Repräsentation von (identischem) Wissen als unterschiedliche Information durch Zuhilfenahme unterschiedlicher menschlicher Sprache umfasst, verlagert die hier gegebene Definition diesen Zusammenhang eine Stufe weiter und ermöglicht die Repräsentation *identischer* Information durch *verschiedenen* Content unter Zuhilfenahme verschiedener redaktioneller Mittel oder Ausgestaltungsmöglichkeiten.

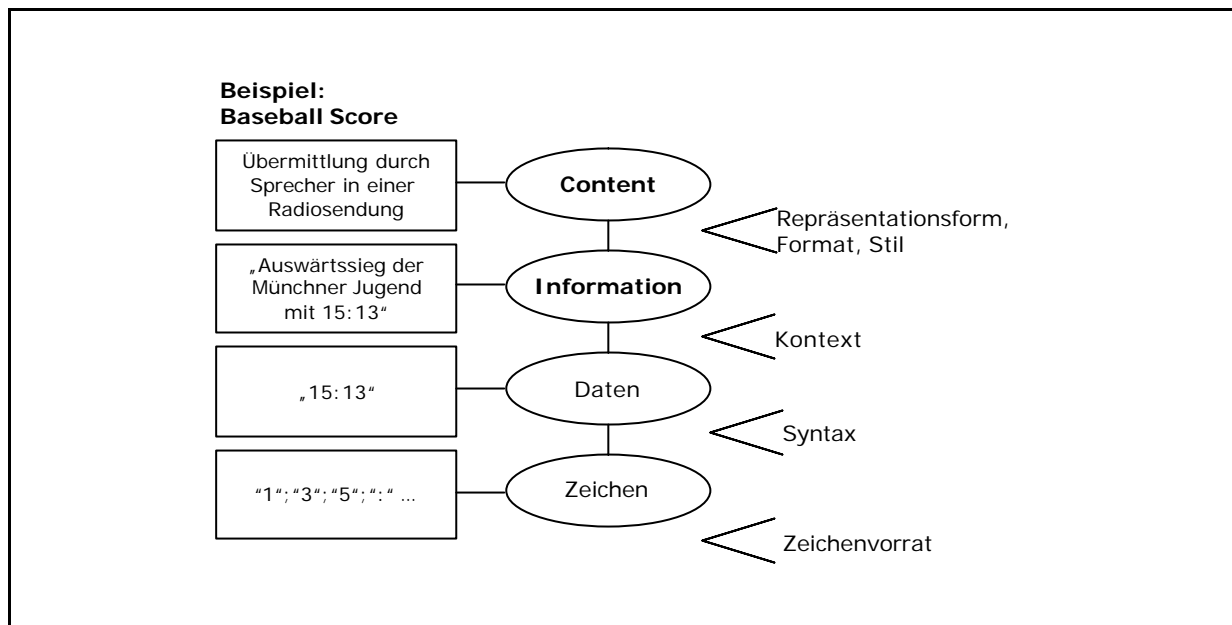


Abbildung 3.3/2: Beispielhafte Ausprägungen von Zeichen, Datum, Information und Content

Integrierte Einordnung von Content auf Basis der Semiotik und der erkenntnistheoretischen sowie ökonomischen Sichtweise

Etwas anders gestaltet sich die Einordnung von Content, wenn weiterführend zwischen impliziter, d.h. abbildungsunabhängiger, und expliziter Information unterschieden sowie eine Ebene des Wissens einbezogen wird. Implizite Information findet hierbei über die Ebene menschlichen Wissens (auf der bspw. Zeichensatz, Syntax und redaktionelle Ausgestaltungsmerkmale gewählt und kombiniert werden) Eingang sowohl in explizite Information als auch in expliziten Content.

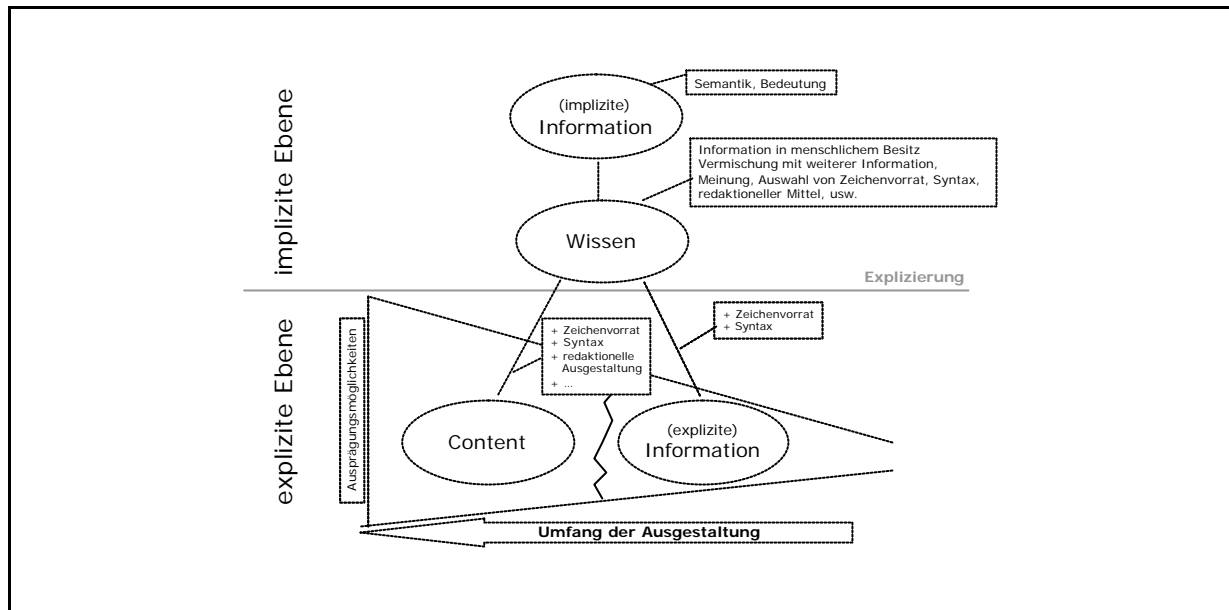


Abbildung 3.3/3: Einordnung von Content zwischen Information und Wissen⁴²

Es lassen sich eine implizite und eine explizite Ebene unterscheiden, wobei auf die implizite Ebene und insbesondere auf den Übergang von impliziter Information zu menschlichem Wissen an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden soll. Wenngleich diese Fragestellung von hoher Bedeutung ist, so ist sie nicht Schwerpunkt des vorliegenden Beitrags. Implizite Information beschreibt – wenn wir auf die Ebenen der Semiotik zurückgreifen – eine zugrunde liegende Semantik bzw. Bedeutung, welche unabhängig von jeglicher Abbildung ist und in verschiedener Form abgebildet werden kann⁴³. Eine Explizierung findet durch Auswahl von Zeichenvorrat und Syntax in Form expliziter, übertragbarer Information (in diesem Sinne als Nachricht, durch deren Interpretation versucht wird, auf den ursprünglichen Informationsgehalt zu schließen) bzw. unter Zuhilfenahme umfangreicherer Ausgestaltungsoptionen (Wiedergabestil, zusätzliche Informationen, redaktionelle Mittel, ...) in Form von Content statt.

Die Unterscheidung von Information und Content gestaltet sich damit ähnlich wie im Falle der Ebenen der Semiotik – auch hier kann Content als umfangreich ausgestaltete Information gelten, wobei hier eher implizite, also die enthaltene Bedeutung, in der Semiotik eher explizite Information die Betrachtungsgrundlage ist. Content ist nach dieser Sichtweise nur in expliziter Form als Repräsentation impliziter Information oder menschlichen Wissens existent.

⁴² Karl Popper entwickelt im Rahmen seiner Diskussion des Leib-Seele-Problems eine Systematik dreier Welten, die entfernt mit den hier beschriebenen Ebenen expliziter Information/Content (Welt 1); Wissen (Welt 2) und impliziter Information (Welt 3) vergleichbar ist. Vgl. bspw. Popper (1972), S. 93 ff.

⁴³ Sie kann einerseits durch Beobachtung (wobei auch wieder von vorheriger Abbildung gesprochen werden müsste) andererseits aber bspw. auch durch Theoriebildung (i.S.v. fiktiver Information) in menschliches Wissen übergehen.

Letztlich unterscheiden sich explizite Information und Content durch den Umfang ihrer Ausgestaltung. Implizite Information (bspw. die Tatsache, dass sich die Erde um die Sonne dreht) wird durch Zuhilfenahme von Zeichenvorrat und Syntax einerseits zu expliziter Information (im Sinne einer Nachricht) in Form des in deutscher Sprache verfassten Satzes: „Die Erde dreht sich um die Sonne.“, andererseits zu Content, wenn dies z.B. in einem umfangreichen wissenschaftlichen Beitrag oder einem Film dargestellt wird⁴⁴. Die Grenze zwischen expliziter Information und Content ist hierbei fließend, als Annäherung einer scharfen Abgrenzung kann der Übergang von öffentlichem zu privatem Gut anhand des derzeit gültigen (deutschen) Urheberrechts gelten, wonach der Grad der Individualität über die urheberrechtliche Schützbarkeit entscheidet. Der o.g. Satz weist demzufolge eine geringe, ein wissenschaftlicher Beitrag oder Film eine hohe Individualität und damit Schützbarkeit auf. Zwischen expliziter Information und Content liegt zudem ein unterschiedlicher Umfang der einfließenden menschlichen intellektuellen Leistung. Während explizite Information ihren impliziten Gehalt eher direkt widerspiegelt, umfasst Content eine umfangreichere Ausgestaltung sowie möglicherweise weitere implizite Informationen, die vom Rezipienten extrahiert werden können.

Da implizite Informationen eine Zweckorientierung erst ex post durch ihre Nutzung erfahren und ex ante „zweckneutral“ sind, überträgt sich diese Zweckorientierung auf aus impliziten Informationen erzeugten Content, der damit ex ante eine Zweckorientierung erfährt. Content ist mithin aufgrund der Art der Nutzung einfließender Informationen (d.h. ihrer redaktionellen Ausgestaltung) ex ante zweckorientiert⁴⁵. Demgegenüber wird bspw. von KAZAKEVITCH/TORLINA der Standpunkt vertreten, dass „the application of a digital product is defined at the point of use, not at the point of production“⁴⁶, was auf Ebene der impliziten wie expliziten Information durchaus zutreffend ist, allerdings für Content nur eingeschränkt gilt⁴⁷.

Darüber hinaus wird Content (ähnlich der Information) durch seine Nutzung wiederum einem Zweck zugeführt, welcher sich ggf. mit dem Erstellungszweck deckt, aber auch von diesem abweichen kann.

⁴⁴ Hierbei wird deutlich, dass Content i.d.R. nicht nur eine einzige Information wiedergibt, sondern als Informationsbündel verstanden werden kann.

⁴⁵ Identische Informationen (bspw. zur Funktionsweise eines Ottomotors) können somit einerseits zu Content mit Werbezweck, andererseits zu Content mit Bildungszweck verarbeitet werden.

⁴⁶ Kazakevitch/Torlina (2001), S. 810.

⁴⁷ Eine Zweckorientierung erfolgt damit erst auf Ebene des Contents.

Auf Grundlage dieser Einordnung kann Content zusammenfassend folgendermaßen verstanden werden:

Content ist eine durch maßgeblich aus menschlicher Intelligenz resultierende redaktionelle Mittel angereicherte, individuell schützbare und zweckorientierte Abbildung impliziter Informationen⁴⁸.

Ein weiterführender Unterschied zwischen impliziter Information und Content tritt bei Betrachtung der Bedeutung als betrieblicher Produktionsfaktor zutage. So ist Information – in der Systematik von Gutenberg – auf Seiten der elementaren sowie dispositiven Produktionsfaktoren einzuordnen und kann einerseits als *Werkstoff* in Informationsprodukte eingehen (Elementarfaktor), andererseits unter einem Steuerungsaspekt als *Wissen* über die Organisation der Produkterstellung sowie die Unternehmenssteuerung Teil des dispositiven Faktors sein⁴⁹. Content ist demgegenüber einzig den Elementarfaktoren zuzuordnen und wird als Produkt oder Teilprodukt verstanden. Eine vertiefte Diskussion dieses Aspektes führt auf eine Betrachtung von Contentprodukten als aus Teilprodukten bzw. Elementen zusammengesetzte Kollektionen, die letztlich am Markt verwertet werden können. Es kann angenommen werden, dass für die Minimalgröße jener Elemente eine Optimalitätsgrenze existiert, deren Unterschreiten aus verschiedenen Aspekten (bspw. technisch, ökonomisch, rechtlich) nicht sinnvoll sein wird. Lässt sich eine derartige Optimalgröße identifizieren, so kann für entsprechende atomare Content-Elemente der Begriff „Coxel“ (analog des Begriffes Pixel für kleinste Bildelemente⁵⁰) in Frage kommen.

4 Ein Systematisierungsansatz

Die dargestellte Definition ermöglicht es, „Erscheinungen“ zum Definitionsbereich Content zuzuordnen bzw. von diesem auszuschließen. Im Folgenden sollen darüber hinaus Unterscheidungsmöglichkeiten zwischen verschiedenen Content-Erscheinungen gefunden und zu diesem Zweck Kriterien erarbeitet werden. Dazu werden im Rahmen eines Systematisierungsansatzes zunächst Betrachtungsebenen abgegrenzt und Content-Attribute auf diesen Ebenen definiert.

⁴⁸ Der Begriff der „expliziten“ Information umfasst hierbei als „Spezialfall“ einen Teil der gegebenen Definition: „Abbildung impliziter Information“.

⁴⁹ Vgl. Kotkamp (2001), S. 20.

⁵⁰ Bzw. „Voxel“ für kleinste Volumenelemente in der dreidimensionalen Grafikbearbeitung.

4.1 Betrachtungsebenen

Einzelne Autoren haben zum Zwecke einer Systematisierung von Content bereits verschiedene Betrachtungsebenen eingeführt. So unterscheidet KOPPIUS – unter Einbeziehung einer Distributionstransaktion und der beteiligten Akteure – drei Dimensionen: *buyer-related dimensions*, *seller-related dimensions*, *delivery-process related dimensions*, bezieht diese allerdings auf „intangible goods“ im Allgemeinen⁵¹. LOEBBECKE modifiziert zum Zwecke der Abgrenzung von „ODC“ (Online Delivered Content) ein aus den drei Dimensionen *Process*, *Product* und *Agent* bestehendes Beschreibungsmodell für Electronic Commerce von CHOI ET AL.⁵² Hierzu werden die Dimensionen *Product* (physical vs. digital), *Process* (online vs. off-line) und *Value* (bundled vs. unbundled) abgeleitet, auf deren Basis LOEBBECKE ODC durch die Ausprägungen *digital*, *on-line* und *unbundled* definiert.

Über die bisherigen, z.T. einerseits auf den Distributionsprozess sowie andererseits auf das Produkt selbst fokussierten, Systematisierungsansätze hinaus werden im Folgenden drei Betrachtungsebenen abgegrenzt, welche die eingangs diskutierten Besonderheiten von Content im Vergleich zu anderen Gütern und Dienstleistungen in besonderem Maße berücksichtigen und im ersten Schritt noch keine Merkmale einer Distributionstransaktion einbeziehen. Aufgrund der Besonderheiten von Content im Rahmen seiner technischen Repräsentationsmöglichkeiten sowie (z.T. daraus resultierender) ökonomischer Eigenschaften und letztlich der Bedeutung juristischer Fragestellungen⁵³ erfolgt somit die weitere Betrachtung aus *technischer*, *ökonomischer* und *juristischer* Perspektive. Diese Perspektiven bauen z.T. interdependent aufeinander auf und repräsentieren verschiedene Ebenen des Content-Begriffes. Neben diesen Ebenen wären zudem psychologische oder soziale Ebenen denkbar, die allerdings den ökonomisch-technischen Fokus des vorliegenden Beitrags verlassen und an dieser Stelle nicht der Betrachtung entzogen werden.

⁵¹ Vgl. Koppius (1999), S. 2 ff.

⁵² Vgl. Loebbecke (1999).

⁵³ Im Vergleich zu physischen Produkten bzw. originären Dienstleistungen existiert hier eine komplexere juristische Problematik. Vgl. u.a. Hoeren (2002).

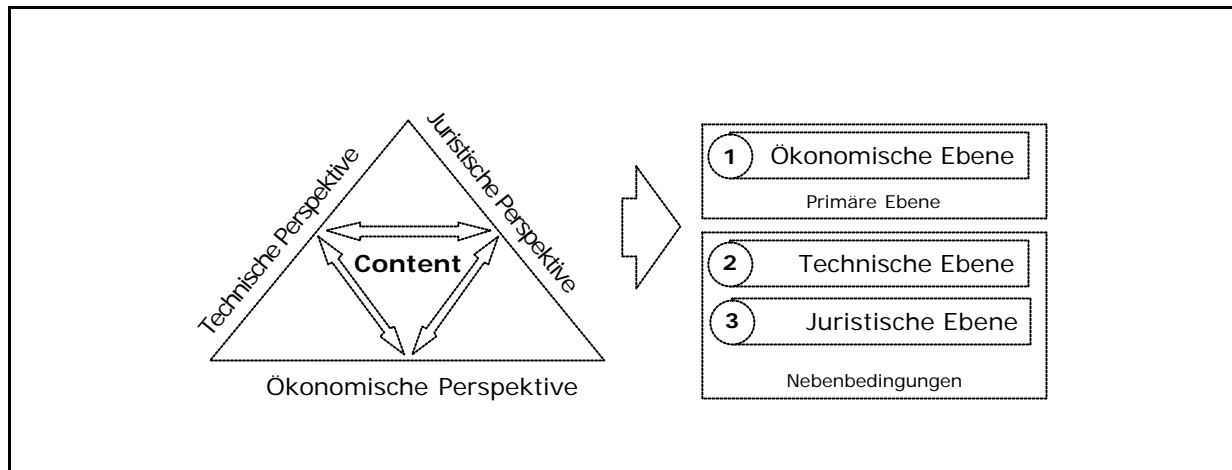


Abbildung 4.1/1: Content: Perspektiven und Beschreibungsebenen

Für die hier vorliegende Analyse kann die ökonomische Ebene als primäre Ebene betrachtet werden, während technische und juristische Attribute den Charakter von Nebenbedingungen einnehmen und die Ausprägungsmöglichkeiten auf ökonomischer Ebene determinieren. Technische und juristische Ebene sind wiederum durch Interdependenzen verbunden.

- **Ökonomische Ebene**
Ökonomische Eigenschaften lassen sich in originäre und derivative Eigenschaften aufspalten. Während originäre Eigenschaften unabhängig von der technischen Repräsentation sind, basieren derivative Eigenschaften auf den Ausprägungen von Content auf technischer Ebene. So ist bspw. der Erfahrungsgutcharakter den originären, die Nicht-Rivalität den derivativen ökonomischen Eigenschaften zuzuordnen, da letztere direkt von der technischen Repräsentation bzw. Übermittlung abhängig ist.
- **Technische Ebene**
Auf dieser Ebene sind die technischen Eigenschaften von Content zu beschreiben. Jene beziehen sich auf die Möglichkeiten und Ausprägungen der technischen Repräsentation von Content und gelten als Nebenbedingung für ökonomische sowie juristische Eigenschaften.
- **Juristische Ebene**
Diese Ebene beschreibt die rechtlichen Eigenschaften von Content und bezieht sich auf die mit Content verbundenen Verfügungsrechte. In erster Linie ist hierbei zu klären, wie Verfügungsrechte an Content verteilt sind, übertragen und auch verletzt werden können.

4.2 Definition von Attributen auf Betrachtungsebenen

Für die eingangs beschriebenen Content-Betrachtungsebenen werden im Folgenden wichtige Eigenschaften jeder Ebene abgebildet. Content wird hierbei nicht

gänzlich unabhängig von seinem Lebenszyklus analysiert. Da Content als Produkt überwiegend nicht zum eigenen Gebrauch erstellt wird⁵⁴, sondern einen Zweck für einen Nutzer erfüllt, findet im Folgenden eine Trennung dieser Erstellungs- und Verwendungssichten statt. Im Ergebnis entsteht eine zweidimensionale Betrachtung, anhand welcher Content-Eigenschaften auf verschiedenen Ebenen und Lebenszyklusstufen systematisiert werden können. Für jede Betrachtungsebene werden nachfolgend Attribute definiert, welche schließlich nach Zuordnung möglicher Attributwerte eine Content-Systematik entstehen lassen. Diese Systematik erfüllt letztlich die eingangs erhobene Forderung nach einer Zuordnungsbedingung von „Erscheinungen“ zur Menge „Content“ sowie einer Unterscheidung verschiedener Elemente dieser Menge untereinander.

4.2.1 Technische Ebene

Auf Stufe der Erstellung ist zunächst die Repräsentationsform von Bedeutung. Die *sensorische Sicht* beschreibt hierbei die beim Konsumenten angesprochenen Rezeptionssinne (visuell, akustisch, zukünftig evtl.: haptisch, olfaktorisch⁵⁵), die *technische Sicht* beschreibt das dazu verwendete Abbildungsmedium (Text, Bild, Audio, Video, zukünftig evtl.: Berührung, Geruch). Dies bestimmt im nächsten Schritt den Contentumfang (d.h. das entsprechende *Datenvolumen*) und bedingt ein zur Speicherung des Contents benötigtes Medium⁵⁶. Auf Stufe der Verwendung ist die *technische Flexibilität* des Contents relevant, welche die Breite der Einsatzbereiche des Contents aus technischer Sicht bestimmt. Konkret wird damit determiniert, wie gut ein spezifischer Content technisch⁵⁷ mit anderen Contentelementen zu Produkten gebündelt⁵⁸ werden kann. Die Aussage zur technischen Flexibilität ist stark vom verwendeten Medium bzw. Speicherformat (z.B. Bilddokumenttyp) abhängig, welches wiederum keine Eigenschaft des Contents ist. Da allerdings die Repräsentationsform mögliche Medien und Speicherformate bedingt, wird damit indirekt auch die technische Flexibilität der Verwendung tan-

⁵⁴ Content kann als eines der wenigen Produkte gelten, das, mit Ausnahme von bspw. Tagebüchern oder privaten Inhalten, überwiegend keinen Nutzen beim Ersteller selbst erzeugt.

⁵⁵ Möglichkeiten, diese menschlichen Sinne anzusprechen, sind bereits existent bzw. in der Entwicklung. So kann z.B. ein „Force-Feedback“-Joystick als Medium zur Vermittlung haptischer Wahrnehmungen dienen. Ebenso befindet sich das „Geruchskino“ seit langer Zeit in Entwicklung.

⁵⁶ So ist für die Abbildung von Video- oder Audioinhalten Papier bspw. ungeeignet, ein Medium mit entsprechenden Eigenschaften (Kapazität) ist vonnöten. Das benötigte Medium wird allerdings durch Repräsentationsform und Datenvolumen hinreichend determiniert und ist nicht als Eigenschaft des Contents aufzufassen. Erst hierdurch kann eine Medienneutralität von Content berücksichtigt werden.

⁵⁷ Dies umfasst an dieser Stelle nicht die inhaltliche Kompatibilität von Modulen.

⁵⁸ Von VDI/VDE-IT bezeichnet als Inter-connection-Eigenschaft digitaler Inhalte. Vgl. VDI/VDE-IT (2000), S. 20.

giert. Konkret bedeutet dies bspw., dass Videoinhalte eine geringere technische Flexibilität aufweisen als Bildinhalte, da das Spektrum verwendbarer Medien für diesen Content schmäler ist. Die *Interaktivität*⁵⁹ stellt auf das Ausmaß ab, in dem Inhalteausprägungen von Rezipienten mitbestimmt werden können, d.h. inwiefern Rezipienten in die Erstellung eingebunden sind. Hieraus entstehen wiederum Anforderungen an das zur Übertragung und Speicherung des Contents verwendete Medium, insbesondere an dessen Rückkanal.

4.2.2 Ökonomische Ebene

Content wird üblicherweise für den Fremdgebrauch produziert, d.h. redaktionelle Inhalte werden von Autoren i.d.R. nicht selbst konsumiert, sie werden für andere produziert⁶⁰. Damit ist mit der Erstellung wie auch mit der Verwendung ein gewisser Zweck verbunden.

Die Erstellung von Content ist aus ökonomischer Sicht zunächst durch einen *Erstellungszweck*⁶¹ sowie entsprechende *Kosten* zu charakterisieren. Die Verwendung ist ökonomisch durch eine *inhaltliche Flexibilität* gekennzeichnet, welche analog der technischen Flexibilität auf die Verwendungsbreite abstellt. Hier ist die Kombinierbarkeit unterschiedlicher Contents aus inhaltlicher Sicht das Kriterium, welches deshalb der ökonomischen Ebene zugeordnet wird, weil der Wert bzw. Nutzen eines aus verschiedenen Inhalten generierten Bündels von deren inhaltlicher Kompatibilität abhängt. Der *Verwendungszweck* ist analog zum Erstellungszweck eine weitere Content-Eigenschaft, gleiches gilt für das Erlöspotential. Zudem ist bei Content eine *Entwertungsgeschwindigkeit* von Bedeutung, welche die zeitliche Verteilung des Erlöspotentials beschreibt.

4.2.3 Juristische Ebene

Auf juristischer Ebene unterscheiden sich Inhalte anhand des Umfangs und der Stärke der ihnen zugeordneten Verfügungsrechte. Als reales Mittel zum Schutz zugeordneter Verfügungsrechte kommen das Urheberrecht und technische Schutzmechanismen in Betracht. Der Umfang eines Schutzes auf Basis des Urheberrechts ist primär von der Individualität des Werkes abhängig⁶². Von besonderer Bedeutung ist hierbei der Schutz bzw. die Schützbarkeit von Werkteilen⁶³,

⁵⁹ Vgl. VDI/VDE-IT (2000).

⁶⁰ Von Tagebuch-ähnlichen Inhalten einmal abgesehen.

⁶¹ Grundlegend kann hier zwischen privater/nicht-kommerzieller und professioneller, mit gewerblichen Zielsetzungen verbundener Content-Erstellung differenziert werden.

⁶² Vgl. Gass (1999), S. 21.

⁶³ So sind nach § 2 Abs. 2 UrhG nur persönliche geistige Schöpfungen als schützbares Werke einzustufen, welche bei Zerlegung von Inhalten in kleinste Einheiten, bspw. einzelne Sätze oder gar Wörter i.d.R. nicht vorliegen. Vgl. Gass (1999), S. 23 f.

welche für einzelne Inhaltmodule bei Bündelung mit anderen Modulen und aufgrund der Individualitätsreduktion bei einer Zerlegung eine Rolle spielt. Damit kann als Attribut auf Seiten der Erstellung die generelle juristische Schützbarkeit des Contents auf Basis des (deutschen) Urheberrechts⁶⁴ gelten. Auf Stufe der Verwendung ist hingegen die *Möglichkeit einer Verletzung von Verfügungsrechten* als Content-Eigenschaft heranzuziehen.

Abbildung 4.2/1 fasst die definierten Attribute auf den drei Ebenen noch einmal zusammen.

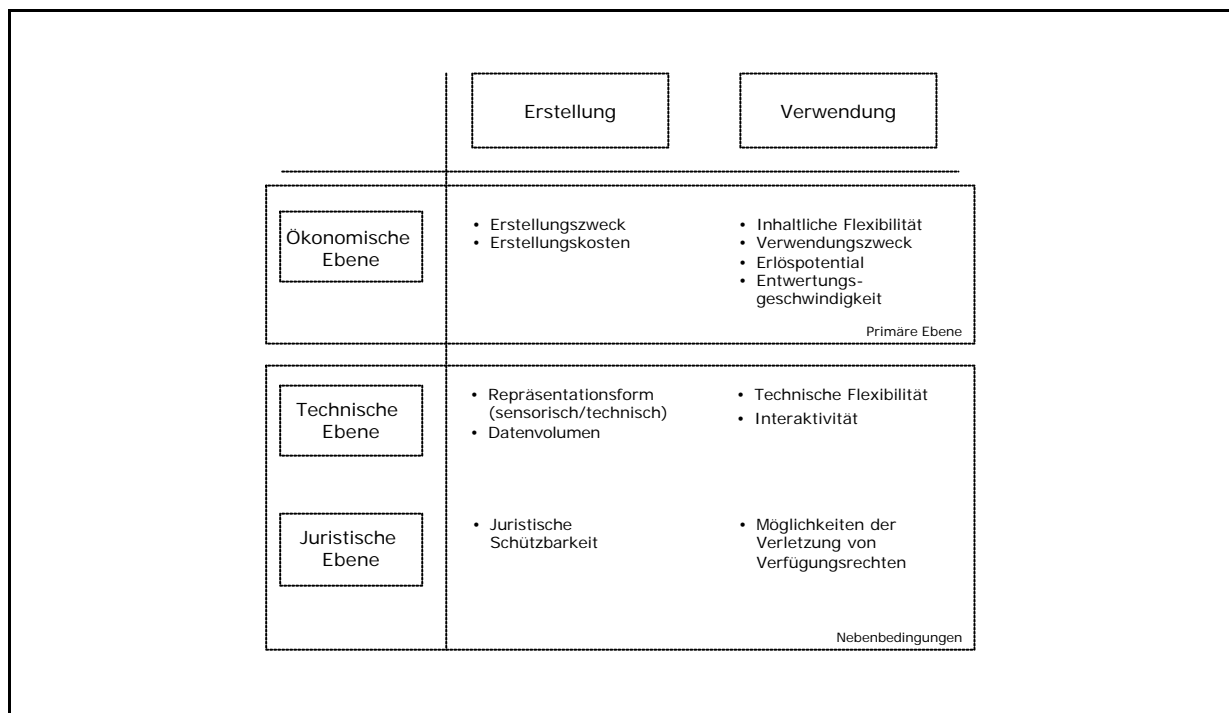


Abbildung 4.2/1: Ausgewählte Content-Attribute auf Ebenen und Lebenszyklusstufen

4.3 Zuordnung von Attributwerten

Im Folgenden werden für die im vorigen Abschnitt definierten Content-Attribute mögliche Attributwerte dargestellt, auf deren Basis eine Klassifikation von Content-Produkten stattfinden kann. Als geeignet erweist sich zu diesem Zweck die Darstellung in Form eines morphologischen Kastens, wobei Attribute, gruppiert nach technischer, ökonomischer und rechtlicher Ebene, eine erste Spalte einnehmen, die zugehörigen möglichen Attributwerte eine variable Spaltenanzahl belegen. Im Bezug auf die hier definierten Content-Attribute schließen sich diese nicht zwangsläufig aus, sondern können z.T. parallel auftreten. Die überwiegende Anzahl der diskreten Attributwerte ist nominal skaliert. Für jene Attribute, welche eine ordinale oder kardinale Skalierung erlauben, wurde zur Vermeidung einer

⁶⁴ Hierbei findet zunächst eine Einschränkung auf das deutsche Urheberrecht und die hier als Kriterium geltende Eigenschaft von Content als persönliche geistige Schöpfung statt.

frühen Festlegung auf konkrete Ausprägungen „kontinuierlich“ angegeben. Die hier dargestellte Auswahl möglicher Attributwerte erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und kann situativ erweitert werden.

Technische Ebene	Sensorische Repräsentationsform	visuell	akustisch	haptisch	olfaktorisch	
	Technische Repräsentationsform	Text	Bild	Audio	Video	
	Datenvolumen ⁶⁵	(kontinuierlich)				
	Technische Flexibilität	(kontinuierlich)				
	Interaktivität	interaktiv		nicht interaktiv („delivered“)		
Ökonomische Ebene ⁹	Erstellungszweck	kommerziell		nicht kommerziell		
	Erstellungskosten	(kontinuierlich)				
	Inhaltliche Flexibilität	(kontinuierlich)				
	Verwendungszweck	Information / Werbung	Bildung	Unterhaltung		
	Erlöspotential	(kontinuierlich)				
	Entwertungsgeschwindigkeit	(kontinuierlich)				
Juristische Ebene	Juristische Schützbarkeit	(kontinuierlich)				
	Möglichkeiten der Copyrightverletzung ⁶⁶	Nutzung (ius usus)	Veränderung (ius abusus)	Ertragsaneignung (ius usus fructus)	Veräußerung (ius successionis)	

Tabelle 4.3-1: Definition von Attributwerten

4.4 Exemplarische Einordnung von Medieninhalten

Das vorgestellte Klassifikationsschema soll im Folgenden exemplarisch getestet werden. Dazu werden zwei unterschiedliche Medieninhalte („wissenschaftlicher Beitrag“ und „90minütiger Spielfilm“) anhand des vorgegebenen Schemas klassifiziert und die Güte der damit möglichen Klassifizierung beurteilt.

Exemplarische Einordnung eines wissenschaftlichen Beitrags

Am Beispiel eines wissenschaftlichen Beitrags soll das dargestellte Klassifikationsschema getestet werden. Hierbei werden bei einigen Attributen Werte beispielhaft angenommen, die tatsächlich vom konkret vorliegenden wissenschaftlichen Beitrag bestimmt werden.

⁶⁵ Die konkreten Ausprägungen hohen bzw. geringen Umfangs sind von der technischen Repräsentationsform abhängig, weshalb hier zunächst keine Festlegung getroffen wird.

⁶⁶ Das Urheberrecht differenziert überwiegend zwischen verschiedenen Formen der Veröffentlichung eines Werkes und stellt insbesondere auf die Beziehung zwischen Urheber und Verwerter ab. Vgl. §§ 31-63 UrhG. An dieser Stelle wird jedoch eine Systematisierung auf Basis der Property-Rights-Theory und damit unabhängig von Urheber und Verwerter vorgenommen.

Aufgrund der gebotenen Kürze werden einzelne Attributwerte nicht kommentiert.

Technische Ebene	Sensorische Repräsentationsform	visuell	akustisch	haptisch	olfaktorisch	
	Technische Repräsentationsform	Text	Bild	Audio	Video	
	Datenvolumen	Gering				
	Technische Flexibilität	Hoch				
	Interaktivität	interaktiv		nicht interaktiv		
Ökonomische Ebene	Erstellungszweck	kommerziell		nicht kommerziell		
	Erstellungskosten	Hoch				
	Inhaltliche Flexibilität	Gering				
	Verwendungszweck	Information / Werbung	Bildung	Unterhaltung		
	Erlöspotential	Hoch				
	Entwertungsgeschwindigkeit	Gering				
Juristische Ebene	Juristische Schützbarkeit	Hoch				
	Möglichkeiten der Copyrightverletzung	Nutzung (ius usus)	Veränderung (ius abusus)	Ertragsaneignung (ius usus fructus)	Veräußerung (ius successionis)	

Exemplarische Einordnung eines 90minütigen Spielfilms

Als Kontrast zum vorangegangenen Beispiel wird im Folgenden ein Spielfilm exemplarisch in das Klassifikationsschema eingeordnet.

Technische Ebene	Sensorische Repräsentationsform	visuell	akustisch	haptisch	olfaktorisch	
	Technische Repräsentationsform	Text	Bild	Audio	Video	
	Datenvolumen	Hoch				
	Technische Flexibilität	Gering				
	Interaktivität	interaktiv		nicht interaktiv		
Ökonomische Ebene	Erstellungszweck	kommerziell		nicht kommerziell		
	Erstellungskosten	Hoch				
	Inhaltliche Flexibilität	Gering				
	Verwendungszweck	Information / Werbung	Bildung	Unterhaltung		
	Erlöspotential	Hoch				
	Entwertungsgeschwindigkeit	Hoch				
Juristische Ebene	Juristische Schützbarkeit	Hoch				
	Möglichkeiten der Copyrightverletzung	Nutzung (ius usus)	Veränderung (ius abusus)	Ertragsaneignung (ius usus fructus)	Veräußerung (ius successionis)	

5 Schlußbetrachtung

Ausgangspunkt des vorliegenden Beitrags war der aktuell erkennbare Mangel an einer präzisen und konsistenten Definition des Begriffes Content, der vor dem

Hintergrund der aktuellen praxisnahen und wissenschaftlichen Diskussion um digitale Produkte zunehmend an Bedeutung gewinnt. Es wurde ein Vorschlag für eine Definition und Systematisierung dieses Begriffes entwickelt, der einer Verwendung in wissenschaftlichem Umfeld genügen und insbesondere eine Unterscheidung von Erscheinungen innerhalb des Definitionsbereiches „Content“ ermöglichen soll. Dazu war es notwendig, auf den bestehenden Informationsbegriff als Ausgangspunkt zurückzugreifen und diesen kritisch zu hinterfragen. Kennzeichen des Definitionsvorschlages ist hierbei, dass der bestehende Informationsbegriff, bzw. das Spektrum bestehender Informationsbegriffe beibehalten werden kann. Durch die Abgrenzung impliziter und expliziter Information steht die gegebene Definition damit im Einklang mit bisherigen Erkenntnissen, geht aber insofern darüber hinaus, als dass sie eine klare Unterscheidung von Content und Information sowie eine ökonomisch sinnvolle Betrachtung von „Contentgütern“ in Abgrenzung zu „Informationsgütern“ ermöglicht. Der Definitionsvorschlag vereinfacht damit die Handhabung des Begriffes „Content“ primär im wissenschaftlichen, aber auch im praxisnahen Umfeld. Besondere Relevanz dieser Definition kann für betriebswirtschaftliche Fragestellungen mit Bezug zu Content als Produkt⁶⁷ gefolgert werden.

Das aufgezeigte Klassifikationsschema erlaubt darüber hinaus eine Einordnung verschiedener Contents und lässt auf Basis der definierten Unterscheidungskriterien bspw. Rückschlüsse auf Bewertungs- und Transaktionsmöglichkeiten zu. Dabei sei kritisch angemerkt, dass die angeführten Attribute und Unterscheidungskriterien zwar eine sinnvolle Auswahl darstellen, aufgrund des empirischen Charakters ihrer Bestimmung jedoch nicht als vollständig gelten können. Aufbauend auf der vorliegenden Systematik kann somit eine weitergehende Analyse insbesondere der aufgezeigten ökonomischen Unterscheidungsmerkmale detaillierte Aussagen im Bezug auf die Handelbarkeit von Contentgütern und entsprechende Geschäftsmodelle generieren.

⁶⁷ Schwerpunktthemen bilden in diesem Bereich bspw. die Innovation, Produktion und Mehrfachverwertung von Content, Content Syndication sowie Paid Content.

Literatur

- Bakos, Y./ Brynjolfsson, E. (1996): Bundling Information Goods: Pricing, Profits and Efficiency, <http://www.gsm.uci.edu/~bakos/big/96-12.pdf>, accessed 2002-06-20.
- Biethahn, J./ Muksch, H./ Ruf, W. (2000): Ganzheitliches Informationsmanagement, 5. Aufl., München/Wien.
- Bode, J. (1997): Der Informationsbegriff in der Betriebswirtschaftslehre, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zbf), Nr. 49, 5/1997, S. 449-468.
- Brandtweiner, R. (2000): Differenzierung und elektronischer Vertrieb digitaler Informationsgüter, Düsseldorf: Symposion Publishing, 2000.
- Bruck, P.A./ Selhofer, H./ Würfl, L. (1997): The content challenge – Electronic Publishing and the New Content Industries, Report to the European Commission DG XIII / E, Brussels-Luxembourg.
- Chmielewicz, K. (1994): Forschungskonzeptionen der Wirtschaftswissenschaft, 3. Aufl., Stuttgart, 1994.
- Choi, S.Y./ Stahl, D./ Whinston, A. (1997): The Economics of Electronic Commerce, Indianapolis, 1997.
- Clarke, R. (1999): Electronic Commerce Definitions, <http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/EC/ECDefns.html#DigGS>, Abruf 2002-06-20.
- D'Atri, A./ Motro A. (2002): VirtuE: Virtual Enterprises for Information Markets, Proceedings of the Xth European Conference on Information Systems, 2002, S. 768-777.
- Detering, D. (2001): Ökonomie der Medieninhalte, Münster, 2001.
- Gass, W. (1999): Einführung Medienrecht, <http://recht.verwaltung.uni-muenchen.de/jurinfo/internet/mr1999.pdf>, Abruf am 2002-08-11.
- Gerpott, T.J./ Schlegel, M. (2002): Online-Distributionsoptionen für Markenanbieter journalistischer Inhalte, in Die Betriebswirtschaft, Nr. 62, (2002) 2, S. 133-145.
- Hass, B.H. (2002): Geschäftsmodelle von Medienunternehmen, Wiesbaden, 2002.
- Hoeren, T. (2002): Internetrecht, Skriptum, http://www.ecomm-online.de/archiv/dokus/skript_internetrecht.pdf, Abruf: 24-12-2002.
- Kazakevitch, G./ Torlina, L. (2001): Market Structure and Competition in the digital Economy, in: Global Co-Operation in the New Millennium, The 9th European Conference on Information Systems, S. 808-817.
- Koppius, O. (1999): Dimensions of Intangible Goods, Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on Systems Science, 1999.
- Kotkamp, S. (2001): Electronic Publishing – Ökonomische Grundlagen des Handels mit Informationsprodukten, Dissertation, Karlsruhe, 2001.
- Loebbecke, C. (1999): Electronic Trading in On-line Delivered Content, in: Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, 1999.
- Lorenzen, P. (1974): Konstruktive Wissenschaftstheorie, Frankfurt a.M., 1974.
- Popper, K. (1972): Bemerkungen eines Realisten über das Leib-Seele-Problem, Vorlesung in Mannheim, gehalten am 8. Mai 1972, abgedruckt in: Popper, K. (2002): Alles Leben ist Problemlösen, 7. Aufl., München, 2002, S. 93-111.

-
- Schwarze, J. (2000): Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 5. Aufl., Herne/Berlin.
- Shapiro, C./ Varian, H.R. (1998): Information Rules – a strategic guide to the network economy, Boston.
- Sinnreich, A./ Dannenberg, N./ Singer, C. (2000): Valuing Entertainment Rights, Jupiter Vision Report, Content & Programming, Vol. 5, 2000.
- Tomsen, M.I. (2000): Killer Content – Strategies for Web Content and E-Commerce, Reading, 2000.
- VDI/VDE-IT (2000): Access to Capital for the Content Industries, Report der Europäischen Kommission, 2000.
- von Weizsäcker, E. (1974): Erstmaligkeit und Bestätigung als Komponenten der pragmatischen Information, in: ders. (Hrsg.): Offene Systeme I, Stuttgart, 1974, S. 82-113.